

DOI 10.15826/koinon.2021.02.3.035

УДК 316.723:004.032.6 + 329(470) + 324 + 316.77:070.1

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПАРТИЯМИ «НОВЫЕ ЛЮДИ» И «ЕДИНАЯ РОССИЯ» В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2021 г.

**А. В. Меренков**

Уральский федеральный университет  
Екатеринбург, Россия

**А. Д. Спиридонова**

Уральский федеральный университет  
Екатеринбург, Россия

**Аннотация:** В настоящее время цифровые платформы способны выступать площадками формулирования коллективных целей и идентичностей. Цифровые коммуникации становятся одним из главных способов взаимодействия с широкими аудиториями. Повышенная политическая конкуренция, необходимость добиться внимания избирателей требуют от политических партий использования всех каналов коммуникации с целевыми группами. Новые медиа являются одним из инструментов для взаимодействия с электоратом. Они становятся все более универсальными, мобильными, увеличивается сила убеждающего воздействия на политическое сознание и ценностные установки граждан благодаря возможности распространения информации в Интернете через лидеров общественных мнений, создание сообществ единомышленников. В статье выявлены наиболее существенные факторы, оказавшие влияние на успех партий «Новые люди» и «Единая Россия» на федеральных и региональных выборах 2021 года. Одним из таких факторов является использование социальных медиа для продвижения партийных программ среди широких слоев населения электорального возраста. На примере Свердловской области проведен сравнительный анализ эффективности использования социальных сетей молодой партией «Новые люди» и партией «Единая Россия», входящей уже многие годы в Государственную Думу и законодательные органы власти регионов. Делается важный вывод о том, что партии «Новые люди» удалось эффективно использовать социальные сети при работе с разными группами избирателей, реализовать запрос населения на обновление состава законодательных органов страны и регионов.

**Ключевые слова:** избирательная кампания 2021 года, регионы, «Новые люди», «Единая Россия», технологии работы с избирателями, социальные сети, медиакommunikации.

**Для цитирования:** Меренков А. В., Спиридонова А. Д. Использование социальных сетей партиями «Новые люди» и «Единая Россия» в предвыборной кампании 2021 г. // *Koinon*. 2021. Т. 2. № 3. С. 182–193. DOI: 10.15826/koinon.2021.02.3.035

## THE USE OF SOCIAL MEDIA BY THE NEW PEOPLE AND UNITED RUSSIA IN THE 2021 ELECTION CAMPAIGN

**A. V. Merenkov**

Ural Federal University  
Yekaterinburg, Russia

**A. D. Spiridonova**

Ural Federal University  
Yekaterinburg, Russia

**Abstract:** Currently, digital platforms can act as venues for formulating collective purposes and identities. Digital communication is turning into one of the main ways to interact with wider audiences. Increased political competition and the necessity to gain voters' attention require political parties to use all communication channels with target groups. New media are one of the tools for interaction with the electorate. They are becoming increasingly universal, mobile. The power of persuasive influence on the political consciousness and values of citizens is growing, thanks to the ability to spread information on the Internet through leaders of public opinion, the creation of communities of like-minded people. The article identified the most significant factors contributing to the success of the party New People and United Russia party at the federal and regional elections of 2021. One of these factors is using social media to promote party programs amongst the general population of the electoral age. On the example of the Sverdlovsk region, the authors carried out a comparative analysis of the effectiveness of the use of social networks of the young "New People" and United Russia, which have been part of the State Duma and the local legislative bodies for many years. An important conclusion is that the party "New People" has managed to effectively use social media when working with different segments of voters to realize the population request for renewal of the composition of the federal and local legislative bodies.

**Keywords:** the 2021 election campaign, regions, "New people", "United Russia", technology of working with voters, social networks, media communications.

**For citation:** Merenkov, A. V. and Spiridonova, A. D. (2021), "The Use of Social Media by the New People and United Russia in the 2021 Election Campaign", *Koinon*, vol. 2, no. 3, pp. 182–193 (in Russian). DOI: 10.15826/koinon.2021.02.3.035

## Введение

Избирательная кампания 2021 г. стала поворотной с точки зрения устоявшейся партийной конструкции федеральных и региональных законодательных органов власти. В Свердловской области помимо партий, входящих в состав Законодательного собрания на протяжении нескольких созывов («Единая Россия», КПРФ, «Справедливая Россия» и ЛДПР), два мандата получили представители молодой партии «Новые люди».

Устойчивость российской партийной системы и несменяемость партийных объединений объясняется рядом причин. Одной из важнейших является частая смена правил проведения выборов, усложнение условий для участия в них, что не способствует появлению новых конкурентоспособных партий уже на этапе их регистрации и сбора подписей. Относительная молодость института партий в постсоветской России, специфика состояния партийной культуры и партийных элит имеют своим логичным продолжением ограниченную конкурентность в партийной системе [Бродовская, Карзубов, Лукушин 2021, с. 87].

Наиболее сильным игроком на политической арене России уже более двадцати лет является партия власти «Единая Россия». Она устойчиво получает большинство мандатов в законодательных органах власти на протяжении этого времени. Однако пандемия COVID-19 трансформировала электоральные ожидания российского общества в сторону новых представителей общества. Наблюдается определенная усталость населения от той ведущей партии, которой не удалось за два десятилетия существенно поднять уровень жизни людей, обеспечить устойчивый экономический рост, сделать Россию одной из передовых стран мира по уровню развития здравоохранения, образования, науки. Появился запрос на новые лица и политические образования, способные решить назревшие социально-экономические проблемы, представить интересы незащищенных слоев населения.

Перенос партийной конкуренции в цифровое пространство, способность следить за политической повесткой и создавать инфоповоды только усугубили эффект от замедленного изменения партийной системы страны. Люди используют интернет-пространство как площадку для высказывания негативных мнений относительно социально-экономических и политических проблем, обвиняя в этом представителей власти. Политические партии вынуждены конкурировать за внимание электоральных групп с более популярными структурами гражданского общества, представителями внесистемной оппозиции, лидерами и центрами общественного мнения, различными комьюнити, указывающими на слабость действующих политических акторов и продвигающих идею о необходимости обновления и перемен всех сфер общественной жизни России.

## **Методология и методы исследования проблем использования социальных сетей политическими партиями**

Об относительной новизне предметной области исследования свидетельствует дефицит научных трудов, посвященных использованию цифровых медиа политическими партиями в предвыборных гонках. Особенно эта проблема касается новых партий, зарегистрированных в 2019–2020 гг.

Стоит отметить, что зарубежные авторы приступили к изучению этой сферы раньше, чем отечественные. Скорее всего, это связано с тем, что на Западе политические акторы стали прибегать к использованию новых площадок в избирательных кампаниях уже несколько лет назад. Британский исследователь политических коммуникаций Э. Чедвик отмечает, что использование технологий цифровых коммуникаций политическими партиями способствует адаптации к постматериалистической политической культуре общества. Партии вынуждены подстраиваться под запросы граждан, вовлекаемых в коммуникацию [Chadwick, Stromer-Galley 2016, p. 7]. Исчезает иерархия: политические акторы вынуждены взаимодействовать с интернет-сообществами не в одностороннем порядке, а в формате обмена мнениями, следить за откликом целевой аудитории.

Итальянский социолог П. Гербаудо также считает, что цифровые платформы способствуют развитию новой модели партийной системы. Политические партии осваивают новые организационные принципы сетевых платформ для увеличения электоральной поддержки [Gerbaudo 2019, p. 77].

Н. Браунинг и К. Д. Свитсер подчеркивают, что создание информационных поводов и формирование личного бренда в социальных сетях напрямую влияют на электоральный потенциал политических партий. Целевые аудитории увеличиваются благодаря формированию правильного информационного потока и привлечению внимания определенных групп населения с помощью таргетированной рекламы [Browning, Sweetser 2020, p. 15].

В российской политической и социологической науках основные исследования посвящены вопросу цифровизации в целом, влиянию интернет-коммуникаций на все сферы жизни, в том числе на публичное управление. Так, Ю. М. Большакова отмечает, что кризис публичного управления и новая цифровая реальность имманентно связаны. Вовлечение субъекта управления в деятельность коммуникацию с обществом в России на данный момент характеризуется рядом проблем, которые требуют своего решения [Большакова 2021, с. 46].

Исследования использования новых медиа субъектами политической деятельности посвящают как старым, так и новым партиям. С. А. Зубков и А. И. Панов считают, что доминирование «Единой России» достигнуто благодаря применению в электоральной деятельности партии медиарилейшенз — постоянному взаимодействию со СМИ и медиа в процессе избирательной

кампании [Зубков, Панов 2017, с. 226]. Однако пока большая часть исследований направлена на выявление форм применения традиционных СМИ, а не новых медиа в борьбе за голоса избирателей. Публикации, посвященные социальным сетям в избирательной кампании, единичны и описывают опыт отдельных новых партий.

Так, И. Амиантова утверждает, что успех партий в региональных выборах в рамках единого дня голосования в 2020 году обусловлен грамотно организованной рекламной кампанией по различным каналам. В частности, социальные сети позволили повысить привлекательность «Новых людей» в глазах более широкого круга избирателей, относящихся к разным возрастным группам [Амиантова 2020, с. 3133]. Ряд исследователей анализирует шоу-технологии новых партий, направленные на сегментацию скептически настроенного электората посредством акцентирования его внимания на актуальных проблемах современной жизни страны и способах их решения с помощью разных общественных групп [Ежов 2020, с. 124].

В основу нашего исследования легли сетевой и когнитивный подходы к анализу использования сетевых пространств разными партиями в процессе избирательной кампании [Электоральные процессы 2020]. Когнитивный метод позволяет выявить особенности восприятия политического контента. Исследование опирается на общие принципы социально-медийной аналитики гражданской активности в цифровой среде с помощью автоматизированных программ обработки данных.

Методика исследования основана на показателях, отражающих масштаб и качество цифровых коммуникаций свердловских отделений партий «Единая Россия» и «Новые люди» в период с официального старта избирательной кампании 17.06.2021 г. (Указ Президента Российской Федерации от 17 июня 2021 г. № 367 «О назначении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации нового созыва») по 16.09.2021 г. Проведен контент-анализ информационных потоков партий на площадках «ВКонтакте» и Instagram, а также определены количественные показатели охватов аудитории с помощью современных метрик-сервисов (анализаторы аккаунтов Instalize, InstaHero, сервис Google.Trends).

### **Социальные сети партий «Единая Россия» и «Новые люди» во время предвыборной кампании**

Важными показателями эффективности политических партий в цифровом пространстве являются количественные охваты аудитории в социальных сетях, «отклик» — лайки и комментарии, репосты информации сообщества подписчиками, привлечение новой аудитории благодаря таргетированной рекламе. Партии создают аккаунты в социальных сетях, причем как на федеральном,

так и на региональном уровне. В каждом регионе формируются отдельные интернет-сообщества для того, чтобы привлекать местную аудиторию. В Свердловской области и Екатеринбурге партии используют социальные сети «ВКонтакте» и Instagram, как наиболее популярные площадки у разных слоев населения.

Сообщества партии «Единая Россия» на площадках «ВКонтакте» и Instagram охватывают аудиторию в 5,5 тысячи человек, а «Новые люди» — 7,7 тысячи подписчиков. Обращает на себя внимание тот факт, что у партии «Новые люди» основная их масса (примерно 5 тыс.) приходится на сообщество «ВКонтакте», а «Единая Россия» охватывает большую аудиторию в Instagram. Однако аналитика качественных показателей указывает, что аккаунт молодой партии более активен (рис. 1).

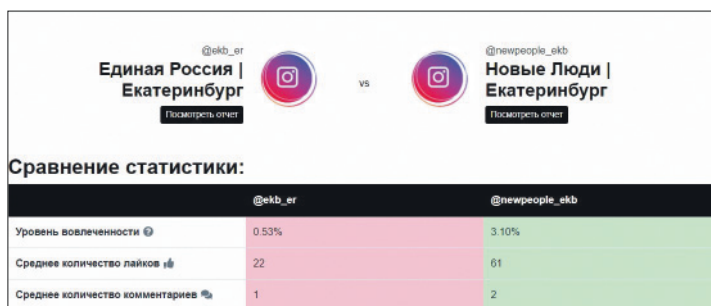


Рис. 1. Сравнение статистики аккаунтов свердловских отделений партий «Единая Россия» и «Новые люди»

Fig. 1. Comparison of accounts statistics of Sverdlovsk branches of the United Russia and New People parties

Источник: [Сервис «Instalize» 2021]

Приведенные данные показывают, что, несмотря на больший размер аудитории, уровень охвата у «Единой России» существенно ниже, чем у «Новых людей». Причин для этого может быть несколько. Во-первых, «возраст» аккаунтов и их подписчиков. Аудитория «Новых людей» является такой же молодой, как и сама партия. Подписчики только пришли на аккаунт и заинтересованы в его поддержке для того, чтобы партия развивала свой контент благодаря отклику со стороны сообщества. Во-вторых, наличие неактивных профилей. Согласно результатам сервиса InstaHero, у аккаунта «Единой России» процент неактивных подписчиков равен 34 %, что примерно в 7 раз больше, чем у «Новых людей» (4,7 %). В-третьих, низкая активность подписчиков в качественном отклике — комментариях и репостах. Эта проблема характерна и для аккаунта «Новых людей», она объясняется низкой политической активностью населения в целом. Пассивность электората — глубинная проблема российского общества в целом, характерная для многих регионов.

Негативный эффект цифровизации проявляется в высоком уровне конкуренции между информационными потоками. Политические акторы конкурируют не только между собой, но и с потоками развлекательной, научно-популярной, обыденной информации, появляющейся в лентах пользователей социальных сетей. Различный контент, требующий меньших интеллектуальных затрат и положительно воздействующий на эмоции аудитории, ведет к снижению уровня политической активности пользователей [Mutz 2002; Fowler 2005].

Сообщества партий «ВКонтакте» наполняются более разнообразным контентом и также обладают определенными особенностями в вопросе качественного охвата аудитории. В частности, нами были проанализированы сообщения сообществ от 27 августа 2021 года. «Единая Россия» в тот день объявила о завершении сбора предложений в народную программу, «Новые люди» провели опрос, посвященный вопросу лесных пожаров. Количество просмотров конкретных постов составило 365 человек и 1,9 тыс. человек соответственно. Пользователей больше интересуют события, которые затрагивают многих людей, а не события, связанные с избирательной кампанией.

Качественные показатели по активности в виде лайков, репостов и комментариев примерно равны. Однако можно заметить, что «аватары» пользователей в сообществе «Единой России» сейчас помечены как заблокированные, т. е. это неактивные, подозрительные пользователи, или так называемые боты (рис. 2).

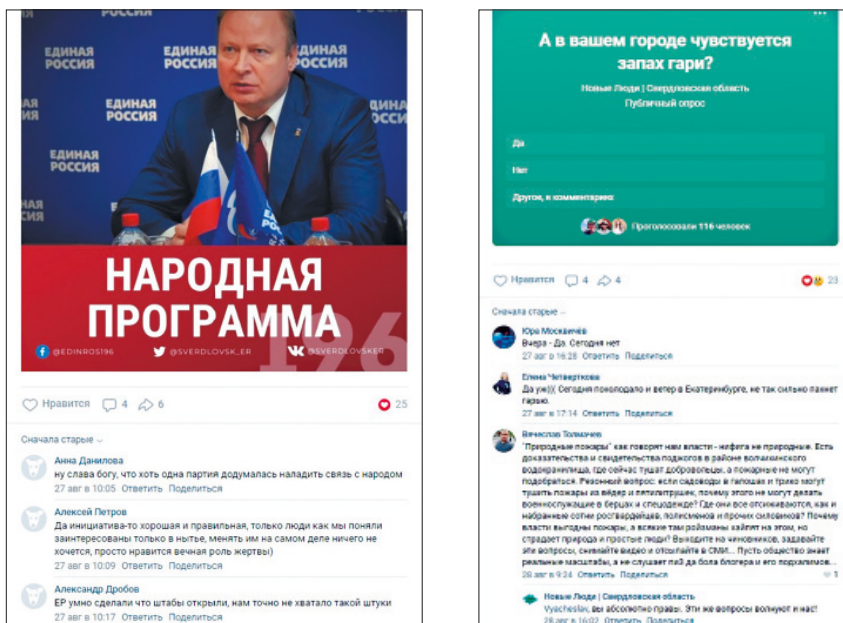


Рис. 2. Сравнение активности пользователей «ВКонтакте» в сообществах партий 27.08.2021 г.

Fig. 2. Comparison of activity of VKontakte users in party communities in 27.08.2021

Источник: [Единая Россия 2021; Новые люди 2021]

Данные показывают, что многие записи в сообществе «Единой России» прокомментированы заблокированными пользователями. Такой прием используется для повышения активности в момент публикации записи. Искусственное расширение охвата делает возможным распространение информации на большую аудиторию, так как посты без активности не показываются в лентах новостей пользователей.

Популярность партии напрямую зависит от того, насколько часто партия появляется в медиaprостранстве, какое количество населения интересуется ее деятельностью. В этом помогают и традиционные методы проведения избирательной кампании (телевидение, газеты и листовки, баннеры). Однако образ, создаваемый в информационном пространстве, становится неотъемлемой частью бренда партии.

Свердловские отделения партий «Единая Россия» и «Новые люди» локализовали свои информационные потоки на традиционных цифровых платформах, при этом они слабо представлены или не представлены вообще на платформах, набирающих все большую популярность у молодой аудитории (TikTok, Telegram). Это не позволяет масштабировать аудиторию и привлечь пользователей, недавно достигших совершеннолетия, у которых только формируется стремление участвовать в политической жизни страны.

Более половины информационных потоков партий приходится на крупные новостные сообщества, причем «Единая Россия» более популярна, так как она формирует интерес к себе уже не первый год. «Новые люди» занимаются этим активнее других молодых партий, однако у них еще недостаточно политического опыта агитации избирателей.

Стоит отметить, что обе партии прибегают к использованию образов популярных личностей регионального и федерального масштаба в своих публикациях. «Единая Россия», рассказывая о том, что делает партия для избирателей на федеральном уровне, прибегает к цитированию В. В. Путина, Д. А. Медведева, А. А. Турчака. При работе с населением Свердловской области приводят высказывания В. А. Шептия, секретаря регионального отделения партии и действующего депутата Законодательного собрания региона. «Новые люди» для повышения интереса к партии привлекают звезд шоу-бизнеса: Елену Летучую, Сергея Жигунова и др. Такими способами удастся создать у избирателей желание больше узнать о целях, задачах нового политического объединения, сохранить вовлеченность аудитории в обсуждение его деятельности во время избирательной кампании, повысить узнаваемость личностей, представляющих руководство. Высока и эффективность тематических хэштегов, в том числе партийных отметок, которые также являются частью системы цифрового продвижения партии.

Главным фактором успеха в сетевом продвижении «Новых людей» стало создание сетевых сообществ руководителем партии А. Нечаевым.



Как основатель и президент компании прямых продаж «Faberlic», он уже руководил большими группами людей, умеющих продвигать свои товары в сети Интернет. Они стали помогать пропагандировать в социальных сетях деятельность партии. Руководство сформулировало выигрышную предвыборную риторику в виде главного слогана «Люди важнее!», программу действий, направленных, в первую очередь, на развитие регионов.

В своей деятельности руководители партии «Новые люди» умело комбинируют рациональное и иррациональное воздействие на аудиторию. Среди технологий психологического воздействия на пользователей выделяется дегуманизация политических оппонентов, эмоциональная стереотипизация, общение «на равных» с аудиторией. Особенностью работы с избирателями «Единой России» является доминирование формального контента, что ведет к сохранению значительной дистанции между партией и аудиторией, снижая численность новых пользователей информации о ее деятельности.

### Выводы

Технологии взаимодействия партии «Новые люди» с разными группами избирателей, особенно молодежь, обеспечили ее успех на выборах 2021 г. Ее представители вошли в состав Государственной Думы нового созыва, а также представлены в законодательных органах многих регионов России. Технически продуманная рекламная кампания в социальных медиа стала одним из факторов ее поддержки электоратом. Цифровые коммуникации партии способствовали охвату большей аудитории, которую могло набрать недавно созданное политическое объединение.

К преимуществам системы цифровых коммуникаций, используемых партией, можно отнести широкий масштаб и объем информационного потока и его соответствие целевым группам, высокий уровень вовлеченности аудитории в обсуждение программных документов. Партия оправдала направленные на обновление депутатского корпуса ожидания избирателей, их запрос на улучшение качества жизни и возможность решения важных вопросов экономического, политического развития страны с помощью новых депутатов высшего законодательного органа.

«Единая Россия» осталась ведущей партией, хотя и не смогла создать цифровой поток, привлекающий новых избирателей. Ей все сложнее решать проблемы повышения уровня доверия электората, сохранять у людей веру в то, что ведущая политическая сила страны обеспечит ускорение темпов социально-экономического развития, повысит уровень жизни всех слоев населения.

«Единой России» требуется преодолеть превалирование политического контента над неполитическим, найти возможность повысить уровень интерактивности, привлечь внимание реальных пользователей социальных сетей,

через которые ведется агитационная работа, увеличивая активность реальных подписчиков без помощи накруток.

Подводя итоги, можно сказать, что избирательная кампания 2021 года запустила процесс обновления политической жизни в России. Новые политические игроки, такие как партия «Новые люди», могут в будущем составить серьезную конкуренцию партиям, которые входят в Государственную Думу на протяжении нескольких десятилетий.

### Список литературы

- Амиантова 2020 — Амиантова И. С. Факторы успеха партии «Новые люди» в ходе региональных выборов 2020 г. в России // Вопросы политологии. 2020. Т. 10. № 11 (63). С. 3129–3139. DOI: 10.35775/PSI.2020.63.11.007.
- Большакова 2021 — Большакова Ю. М. Вопросы цифровизации в контексте современного этапа эволюции публичного управления // Власть. 2021. Т. 29. № 4. С. 43–48. DOI: 10.31171/vlast.v29i4.8374.
- Бродовская, Карзубов, Лукушин 2021 — Бродовская Е. В., Карзубов Д. Н., Лукушин В. А. Оценка управления коммуникациями в цифровых сообществах новых политических партий (2020 г.) // Власть. 2021. Т. 29. № 2. С. 87–93. DOI: 10.31171/vlast.v29i2.8001.
- Единая Россия 2021 — «Единая Россия», Свердловская область: региональное отделение партии [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/sverdlovsker> (дата обращения: 12.10.2021).
- Ежов 2020 — Ежов Д. А. К оценке политического потенциала новых партийных проектов в контексте актуализации шоу-технологий // Власть. 2020. Т. 28. № 2. С. 124–127. DOI: 10.31171/vlast.v28i2.7145.
- Зубков, Панов 2017 — Зубков С. А., Панов А. И. Опыт использования медиариелейшенз в электоральной деятельности «Единой России» // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 6. С. 226–239.
- Новые люди 2021 — «Новые люди», Свердловская область: региональное отделение партии [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/newpeopleekb> (дата обращения: 12.10.2021).
- Сервис Instalize 2021 — Instalize [Электронный ресурс] : анализ инста-аккаунтов. URL: [https://instalize.petr-panda.ru/compare/instagram/ekb\\_er/newpeople\\_ekb](https://instalize.petr-panda.ru/compare/instagram/ekb_er/newpeople_ekb) (дата обращения: 12.10.2021).
- Электоральные процессы 2020 — Электоральные процессы в современном мире : монография / под общ. ред. М. Е. Родионовой, С. Ю. Белоконева, П. С. Селезнева и др. М. : Кнорус, 2020. 492 с.
- Browning, Sweetser 2020 — Browning N., Sweetser K. D. How Media Diet, Partisan Frames, Candidate Traits, and Political Organization-public Relationship Communication Drive Party Reputation // Public Relations Review. 2020. Vol. 46. No. 2. P. 1–17. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101884.
- Chadwick, Stromer-Galley 2016 — Chadwick A., Stromer-Galley J. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? // The International Journal of Press/Politics. 2016. Vol. 21. No. 3. P. 1–11. DOI: 10.1177/1940161216646731.
- Fowler 2005 — Fowler J. Turnout in a Small World // Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts / ed. by A. S. Zuckerman. Philadelphia : Temple University Press, 2005. P. 269–287.
- Gerbaudo 2019 — Gerbaudo P. The Digital Party: Political Organization and Online Democracy. Pluto Press, 2019. 240 p.
- Mutz 2002 — Mutz D. Cross-Cutting Social Networks: Testing Democratic Theory in Practice // American Political Science Review. 2002. Vol. 96. No. 1. P. 111–126. DOI: 10.1017/S0003055402004264.

## References

- Amiantova, I. S. (2020), "Factors of success of the 'New People' party during the 2020 regional elections in Russia", *Political Science Issues*, vol. 10, no. 11 (63), pp. 3129–3139 (in Russian). DOI: 10.35775/PSI.2020.63.11.007.
- Bolshakova, Yu. M. (2021), "Issues of digitalization in the context of the contemporary stage of evolution of public governance", *Vlast' (The Authority)*, vol. 29, no. 4, pp. 43–48 (in Russian). DOI: 10.31171/vlast.v29i4.8374.
- Brodovskaya, E. V., Karzubov, D. N. and Lukushin, V. A. (2021), "Evaluation of communication governance in the digital communities of new political parties (2020)", *Vlast' (The Authority)*, vol. 29, no. 2, pp. 87–93 (in Russian). DOI: 10.31171/vlast.v29i2.8001.
- Browning, N. and Sweetser, K. D. (2020), "How Media Diet, Partisan Frames, Candidate Traits, and Political Organization-public Relationship Communication Drive Party Reputation", *Public Relations Review*, vol. 46, no. 2, pp. 1–17. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101884.
- Chadwick, A. and Stromer-Galley, J. (2016), "Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal?", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, no. 3, pp. 1–11. DOI: 10.1177/1940161216646731.
- Ezhov, D. A. (2020), "On assessing the political potential of new party projects in the context of updating show technologies", *Vlast' (The Authority)*, vol. 28, no. 2, pp. 124–127 (in Russian). DOI: 10.31171/vlast.v28i2.7145.
- Fowler, J. (2005), "Turnout in a Small World", in Zuckerman, A. S. (ed.), *Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts*, Temple University Press, Philadelphia, pp. 269–287.
- Gerbaudo, P. (2019), *The Digital Party: Political Organization and Online Democracy*, Pluto Press, 240 p.
- Instalize, *Instagram account analysis service* (2021), available at: [https://instalize.petr-panda.ru/compare/instagram/ekb\\_er/newpeople\\_ekb](https://instalize.petr-panda.ru/compare/instagram/ekb_er/newpeople_ekb) (accessed 12 October 2021) (in Russian).
- Mutz, D. (2002), "Cross-Cutting Social Networks: Testing Democratic Theory in Practice", *American Political Science Review*, vol. 96, no. 1, pp. 111–126. DOI: 10.1017/S0003055402004264.
- "New people", Sverdlovsk region, regional branch of the party (2021), *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/newpeopleekb> (accessed 12 October 2021) (in Russian).
- Rodionova, M. E., Belokonev, S. Yu., Seleznev, P. S. and Ezhov, D. A. (eds) (2020), *Elektoral'nye protsessy v sovremennom mire* [Electoral processes in the modern world], Knourus, Moscow, 492 p. (in Russian).
- "United Russia", Sverdlovsk region, regional branch of the party (2021), *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/sverdlovsker> (accessed 12 October 2021) (in Russian).
- Zubkov, S. A. and Panov, A. I. (2017), "The experience of using mediarelations in the electoral activity of 'United Russia' ", *Socio-humanitarian knowledge*, no. 6, pp. 226–239 (in Russian).

Рукопись поступила в редакцию / Received: 21.10.2021

Принята к публикации / Accepted: 11.11.2021

**Информация об авторах**

Меренков Анатолий Васильевич  
доктор философских наук, профессор  
Уральский федеральный университет  
620083, Россия, Екатеринбург,  
пр. Ленина, 51  
E-mail: anatoly.mer@gmail.com  
Авторский ORCID: 0000-0001-5900-0863

Спиридонова Алина Дмитриевна  
студент 2 курса магистратуры  
по социологии  
Уральский федеральный университет  
620083, Россия, Екатеринбург,  
пр. Ленина, 51  
E-mail: alinadmtrvn@gmail.com  
Авторский ORCID: 0000-0001-8082-9924

**Information about the authors**

Merenkov, Anatoly Vasilievich  
D. Sci. (Philosophy), Professor  
Ural Federal University  
51 Lenin St., Yekaterinburg, 620083 Russia  
E-mail: anatoly.mer@gmail.com  
Author's ORCID: 0000-0001-5900-0863

Spiridonova, Alina Dmitrievna  
second-year Master's student in Sociology  
Ural Federal University  
51 Lenin St., Yekaterinburg, 620083 Russia  
E-mail: alinadmtrvn@gmail.com  
Author's ORCID: 0000-0001-8082-9924